

АНАЛИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

УДК 659.1

Екатерина Федоровна Девочкина, аспирант каф. Социально-экономической статистики Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
Эл. почта: efdevochkina@yandex.ru

В статье проведен анализ нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность предприятий и организаций рекламной сферы в Российской Федерации. Освящена проблема долгого отсутствия законодательства. Автором приведена сравнительная характеристика законодательства в сфере рекламы различных лет.

Ключевые слова: рынок рекламы, нормативно-правовая база, закон о рекламе, статистический анализ рекламного рынка

Ekaterina F. Devochkina, Graduate student of the chair of Social and Economic Statistics, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
E-mail: efdevochkina@yandex.ru

ANALYSIS OF NORMATIVE-LEGAL BASE OF REGULATION THE RUSSIAN ADVERTISING MARKET

The article contains analysis of normative-legal base of Russian advertising companies business. Also the problem of absence the legal system is consecrated. The author mentioned comparative characteristics of advertising legal system of different years.

Keywords: advertising market, normative-legal base, advertising law, statistical analysis of advertising market

Экономическое развитие России в последнее время проходит в условиях постоянных рыночных реформ. При таких условиях, сформировавшийся относительно недавно, рекламный рынок остро нуждается в определении правовых рамок своего существования, в том числе и с позиций проведения прикладных исследований.

С начала 90-х годов, то есть с момента возникновения рекламного рынка в современной России, накоплен определенный «багаж» в разработке рекламного законодательства, а также создания системы контроля, включая и практическую реализацию. Поэтому анализ отечественного опыта в сфере регулирования общественных отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является сегодня достаточно интересной задачей, которая в специальной литературе освещена пока поверхностно.

Приходится констатировать, что большая часть имеющейся до настоящего дня литературы затрагивает исключительно или по преимуществу практику рекламной деятельности. Это в полной мере относится к работам таких авторов, как Л.Ю. Гермогенова, В.Д. Музыкант, А.Д. Наймушин, С.Г. Полухин, Е.Н. Пенькова, И.Я. Рожков, О.В. Феофанов и др. Анализ формирования теории и практики рекламы в странах Европы, США представлен в работах: Г. Картера, М. Коктведгаарда, А. Нур, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и др. Ну, а правовые стороны практического регулирования рекламной деятельности нашли свое отражение в публикациях авторов – Ю.С. Вельдмана, Ю.И. Дединского, С.С. Завидовой, А.В. Коровайко, П.В. Крючковой, М.В. Машанова, О.Г. Мельникова, Е.В. Половец, Л.К. Терещенко, Н.Е. Фонаревой, Д.Д. Янина и др.

Регулирование рекламного рынка представляет собой осуществление воздействия на рекламные рыночные отношения уполномоченных государственных органов в целях реализации государственной политики в отношении рекламного рынка, выражающееся в установлении государством общих правил деятельности участников рекламных отношений и их корректировку в зависимости от изменяющихся условий. [2]

Среди субъектов общественных отношений по государственному регулированию следует выделить как уполномоченные государственные органы, так и субъекты рынка, к которым относятся рекламные агентства, распространители рекламы, рекламодатели, потребители рекламы [4]. Объектом государственного регулирования рекламного рынка является рекламный рынок как совокупность рыночных рекламных отношений как в целом на территории РФ, так и в отдельных регионах, а также отдельные сегменты рекламного рынка, выделяемые по территориальному признаку и по объекту рекламы [5]. При этом в современной России основными законодательными актами, регулирующими рекламную деятельность, являются:

- Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 2);
- Закон о рекламе;
- Закон о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;
- Закон об ограничении курения табака; Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках;
- Закон об авторском праве и смежных правах;
- Закон о средствах массовой информации;
- Закон о защите прав потребителей;
- Закон о лицензировании отдельных видов деятельности;
- Закон о связи;
- Закон о рынке ценных бумаг;
- Закон об информации, информатизации и защите информации;

• Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

Стоит отметить, что долгое время законодательство в части рекламы отсутствовало, а это затрудняло регулирование рекламной деятельности и проведение статистических исследований деятельности рекламных организаций. [3] Первый федеральный закон о рекламе №108-ФЗ, регламентирующий отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, был принят 18 июля 1995 года. До этого момента перед статистикой стояла проблема определения того, какие именно данные, по отношению к какому объекту и в каких рамках можно использовать для статистического анализа рынка рекламы.

Отдельно стоит обратить внимание на тот факт, что 24 июля 2007 года вступил в силу Федеральный закон № 209-ФЗ, в соответствии с которым «сплошные статистические наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства проводятся один раз в пять лет» [6]. В результате Росстатом была введена официальная форма статистической отчетности (приказом №295 от 22.11.2008 г.), которая была создана для сбора статистической информации за 2009 г. Форма же №1 – реклама, введенная Приказом №306 от 06.09.2010 г., установила сбор статистических данных с периодичностью 1 раз в 5 лет уже для всех предприятий, включая крупные.

Проведенное на основе закона изменение периодичности сбора информации (от ежегодного до 1 раза в 5 лет) и корректировка рамок ее сбора (ограничение сбора данных по субъектам малого и среднего предпринимательства) предопределило широкий круг проблем, связанных именно с анализом статистической информации. По существу все они сводятся к тому, что многие из ранее собранных и собираемых данных становятся несовместимыми. То есть на лицо такая ситуация, когда совершенствование законодательства не учитывает интересы статистического учета и

приводит к заметному снижению его эффективности.

Одновременно стоит отметить, что предоставление организациями статистической информации о своей деятельности должно осуществляться в установленные сроки, в установленном порядке, а также сведения должны быть достоверными. Поэтому в соответствии со ст. 3 закона № 2761-1 «Об ответственности за нарушение порядка представления государственной статистической отчетности» перед предприятиями, учреждениями, организациями и объединениями устанавливается необходимость возмещения органам статистики ущерба, возникшего из-за необходимости исправления итоговой отчетности в виду предоставления организациями некорректных данных или нарушения сроков предоставления данных. Он регулируется статьей 13.09 Федерального закона №116-ФЗ, в которой установлена административная ответственность в виде штрафа в размере от 3 до 5 тысяч рублей за предоставление недостоверной статистической информации, а также за нарушение порядка ее предоставления [7]. Конечно, наличие штрафа, несомненно, является определенным стимулом в работе, направленной на формирование информационной базы российского рекламного рынка. Однако, на наш взгляд, сами его размеры, особенно для крупных организаций, представляются достаточно скромными и не стимулирующими своевременность представления и достоверность информации.

Следует признать, что один из основных законодательных актов, регулирующих сегодня отношения в сфере рекламы (Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» № 38 – ФЗ) вступил в силу 13 марта 2006 года. До его вступления в силу рекламная деятельность регулировалась положениями нескольких законодательных и подзаконных актов. Такое регулирование носило до конца неопределенный и фрагментарный характер. Поэтому важнейшей причиной принятия названного Федерального Закона «О рекламе»

явилась необходимость установления единой системы регулирования правоотношений в рекламной деятельности. При разработке законопроекта был использован опыт правового регулирования рекламной деятельности США, Канады и многих государств Европы. Причем процесс разработки закона длился около двух лет.

В настоящее время Федеральный Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации. Согласно статье 1 можно выделить следующие цели государственного регулирования рекламного рынка:

1. развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
2. обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
3. реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
4. предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
5. пресечение фактов ненадлежащей рекламы [8].

Все выше перечисленные цели, особенно первая и вторая, тесно переплетены с организацией статистического учета, который собственно и ориентирован на характеристику параметров рекламного рынка (развитие рынка, обеспечение заданных принципов его функционирования, обеспечение единства и т.п. невозможно без достоверной информации об истинном положении дел).

По статье 4 Федерального Закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации состоит самого закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Также к законодательству о рекламе стоит отнести нормативные правовые акты, регулирующие отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такие нормы присутствуют в нормативно-правовых актах, регулирующих

отношения в самых различных отраслях права (государственном, гражданском, административном, уголовном, таможенном, налоговом, банковском и т.д.) [1]. Кроме того определенной свободой при регулировании отношений в сфере рекламы обладают как органы законодательной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации, так и органы местного самоуправления. Субъекты Российской Федерации могут осуществлять законодательное регулирование вопросов рекламы в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, если те или иные вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений и не относятся к основам единого рынка, то есть не являются предметом ведения Российской Федерации. А органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью [1].

Нормативно-правовой «каркас» российской рекламы базируется на нормах государственного, административного, уголовного и иных отраслей права. Ведущей среди них является гражданское право. Поэтому Федеральный Закон «О рекламе» представляет собой комплексный акт, включающий нормы различных отраслей права. Он действует в тесной связи с другими законами, которые содержат отдельные нормы, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы.

Законодательство Российской Федерации контролирует рынок рекламы в соответствии с рядом требований, которые в свою очередь подразделяются на общие, применяемые ко всем видам рекламы, и специальные, зависящие от особенностей рекламируемого продукта, способов распространения, целей распространения рекламы и специ-

фики целевой аудитории рекламы. Реклама, не соответствующая требованиям к содержанию, месту, способу распространения, установленным российским законодательством, является ненадлежащей и не допускается к распространению. Подобная трактовка имеет исключительно важное практическое значение при организации статистического учета, так как позволяет «отсекать» те сегменты, которые не соответствуют заранее определенным требованиям, а поэтому ведут к «засорению» статистики.

В Федеральном Законе «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. по сравнению с предшествующим ему законом значительно расширена статья 5 «Общие требования к рекламе». Более детально прописаны критерии добросовестной рекламы, выделено несколько пунктов о том, что в рекламе не допускается. Особо бросается в глаза то, что многие статьи подверглись расширению и более детальному описанию всех нюансов и тонкостей. Например, ст. 19 «Наружная реклама и установка рекламных конструкций» (в ФЗ №108 от 21.07.2005г. ст. 14 «Особенности наружной рекламы») включает описание механизма проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Подобные детальные уточнения, на наш взгляд, несомненно, способствуют оптимизации и конкретизации статистического учета, так как четко, подробно и досконально определяют сам объект наблюдения.

Сравнение Федеральных Законов «О рекламе» разных лет позволяет констатировать, что российский рынок рекламы стремительно развивается, появляются новые виды рекламы, возникает множество нюансов, которые для нормального функционирования рынка, а также его количественного учета, необходимо доработать и нормативно утвердить.

Литература

1. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. М.: «Гросс-Медиа», 2006.
2. Карманов М.В., Смелов П.А. Методологические вопросы мониторинга и прикладного анализа развития рекламного бизнеса. Монография. – М.: МЭСИ, 2010.
3. Карманов М.В. Статистика и бизнес в современной России // Вопросы статистики №11, 2012.
4. Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций. Ростов-на-Дону, 2008.
5. Копытин Д.А. Монография: Правовое регулирование рекламного рынка. М.: Волтерс Крувер, 2010.
6. Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 22.06.2007 № 116-ФЗ.
8. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года.

References

1. Dvoretzkiy V.R. Comment to the new advertising law. M.: "Gross-Media", 2006.
2. Karmanov M.V., Smelov P.A. Methodological questions of monitoring and application study of the development of advertising business. Monograph. – M.: MESI, 2010.
3. Karmanov M.V. Statistics and business in modern Russia // Questions of statistics №11, 2012.
4. Komarova S.N. Advertising institute in modern Russia: correlation of economic and cultural functions. Rostov-na-Donu, 2008.
5. Kopitin D.A. Monograph: Legal regulation of advertising market. M.: Volters Kruver, 2010.
6. Federal law №209-FZ "About development of small and medium business in Russian Federation".
7. Federal law №116-FZ from 22.06.2007.
8. Federal law №38-FZ "About advertisement" from 13.03.2006.